GUIDE ECOVADIS

Répondre efficacement et rapidement au questionnaire EcoVadis

AACC

POURQUOI CE GUIDE ?

De plus en plus, les critères sociaux et environnementaux font partie des éléments pris en compte par les annonceurs pour évaluer et sélectionner leur agence de communication.

C'est pourquoi une part croissante des agences-conseils en communication - de tous secteurs - définissent et mettent en œuvre leur propre politique de responsabilité sociale / sociétale (ou RSE).

Parmi les outils utilisés par les annonceurs pour évaluer les agences sur leurs pratiques responsables, il en est un qui prend une place croissante : il s'agit du questionnaire EcoVadis. Aujourd'hui, 60% des entreprises du CAC 40 y ont recours.

L'enjeu de bien répondre au questionnaire est double :

1. Cette évaluation distingue les agences qui ont une politique de développement durable aboutie ; ce qui leur permet de présenter un réel avantage compétitif auprès de nombreux clients.
2. La trame du questionnaire peut aider l'agence à se poser de bonnes questions pour structurer et faire évoluer une démarche RSE.

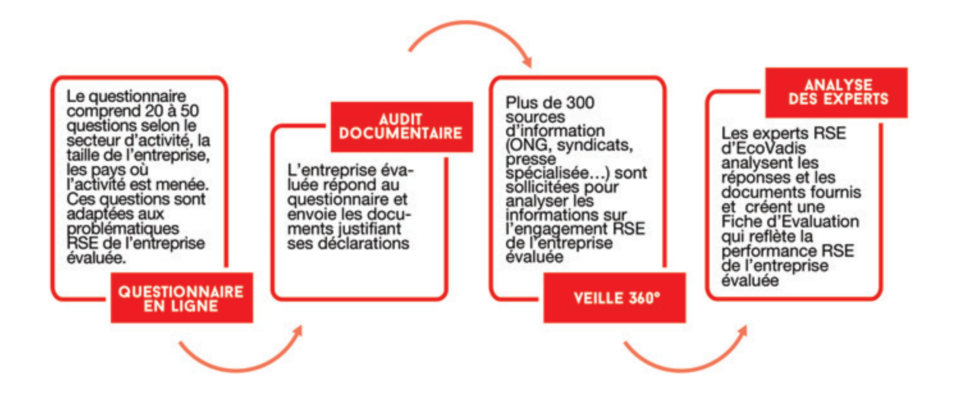
Ce guide a pour objectif de vous aider à remplir le questionnaire EcoVadis et à améliorer les performances de votre agence en matière de RSE (Responsabilité Sociale/ Sociétale des Entreprises).

Il vous permettra de mettre toutes les chances de votre côté dans le cadre d'un appel d'offres pour lequel l'annonceur utiliserait le processus d'évaluation EcoVadis.

L'ÉVALUATION ECOVADIS

EcoVadis est un cabinet qui fournit aux annonceurs une plateforme d'analyse et d'échange d'indicateurs sur les risques sociaux et environnementaux de leurs fournisseurs.

Le processus d'évaluation est le suivant :



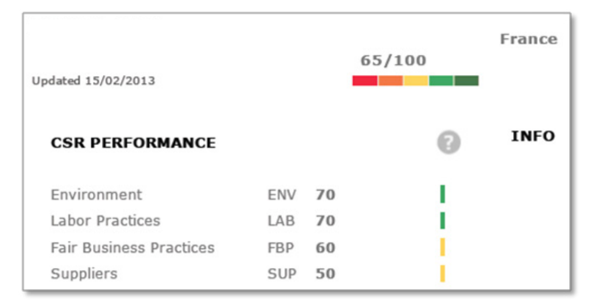
Les objectifs de cette évaluation sont :

- de mesurer le degré de maturité des agences en matière de RSE (Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises),
- de s'assurer de la cohérence entre les réponses et les documents fournis,
- d'obtenir la preuve que les engagements annoncés sont bien réels.

EcoVadis analyse les réponses apportées et les documents justificatifs selon 4 thèmes, afin d'attribuer à l'agence 4 notes (1 par thème) qui détermineront ensuite son score global, ainsi qu'une série de points forts et de points faibles.

LE QUESTIONNAIRE ECOVADIS

AGENCE TAGADA



- Il est adapté selon la taille, le secteur et le lieu géographique de l'entreprise évaluée.

- Il démarre par quelques questions génériques sur les engagements de l'entreprise et son organisation : **Général : questions intitulées GEN**

- Il s'articule ensuite autour de 4 thématiques :
  - **Environnement (ENV),**
  - **Social (LAB pour labour),**
  - **Ethique des affaires (FB pour fair business),**
  - **Achats responsables (SUP pour supplier).**

Nota : les achats responsables faisant l'objet d'une section à part entière, il vous est demandé dans les autres sections de faire abstraction de ce qui est lié aux fournisseurs *(par exemple dans la section Environnement, de vous concentrer sur les impacts de l'agence : consommation d'énergie, déplacements, etc.. et non sur la certification 14 001 de votre imprimeur).*

- **Pour chaque thématique, les questions s'organisent en trois temps.** Il vous sera demandé de préciser :
  - quelle **politique** vous avez adoptée et formalisée,
  - quelles **actions** ont été mises en œuvre,
  - quels **résultats** ont été obtenus et quel label ou résultat d'audit réalisé par
  - un tiers en atteste.

- Pour la plupart des réponses, **des documents justificatifs sont demandés**.

MODE D'EMPLOI DE CE GUIDE

Ce guide est organisé de la manière suivante :

A - Une partie générale « Les fondamentaux du développement durable et de la RSE (Responsabilité Sociale / Sociétale des Entreprises) »

B - Une partie opérationnelle « Répondre efficacement et rapidement au questionnaire EcoVadis ».
Pour vous guider à travers l'univers d'EcoVadis et vous apporter à chaque instant des points de repère en matière de RSE, nous avons organisé cette partie B de la façon suivante :

- **sur la page de droite**
  « NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE»
  - Le rappel du texte original de la question dans un encadré,
  - Quelques commentaires sur la question si nécessaire,
  - Des exemples de documents à fournir (non exhaustifs, à compléter selon vos spécificités),



Attention : ces pièces justificatives ont une importance clé pour l'évaluation de votre démarche. Ce sont les éléments qui vont étayer vos déclarations. Bien que le questionnaire soit formel, les pièces justificatives peuvent ne pas l'être. N'hésitez pas à vous appuyer sur tout type de support qui illustre vos actions (photo, vidéo, attestation, note interne, etc.). Pour les agences rattachées à un Groupe, n'hésitez pas non plus à transmettre les documents Groupe qui vous concernent, sans oublier pour autant les éléments spécifiques à votre agence.

- **sur la page de gauche**
  « POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE»
  - Des éléments de contexte pour faire le lien entre les questions spécifiques du questionnaire EcoVadis et le cadre de votre propre démarche de responsabilité sociétale,
  - Des exemples et des suggestionstrès utilespour comprendre et mettre en œuvre votre démarche RSE. Ils vous inspireront de nombreuses pistes d'actions concrètes pour traduire dans la vie quotidienne de votre agence les grands axes de votre engagement.

C - Un lexique où vous retrouverez la définition des termes techniques ou spécialisés signalés tout au long de ce guide par le signe 

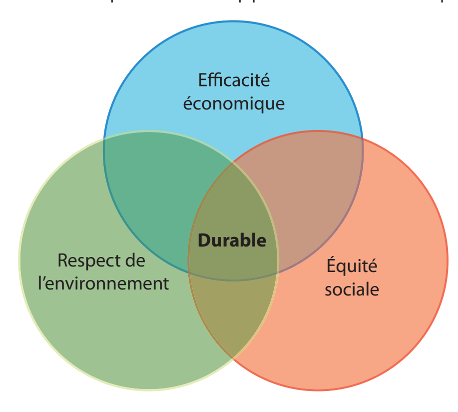
PARTIE A

LES FONDAMENTAUX DU
DÉVELOPPEMENT DURABLE
ET DE LA **RSE**

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALES DES ENTREPRISES (RSE) - QUELQUES RAPPELS

La notion de Développement Durable (DD) a émergé à la fin des années 80, en réponse aux problématiques sociales et environnementales croissantes. La définition en a été donnée dans un rapport remis en 1987 aux Nations Unies par la commission Brundtland, qui pointait la nécessité de changer de mode de développement pour un autre qui « tout en répondant aux besoins du présent, ne compromette pas la capacité des générations futures à répondre aux leurs ».

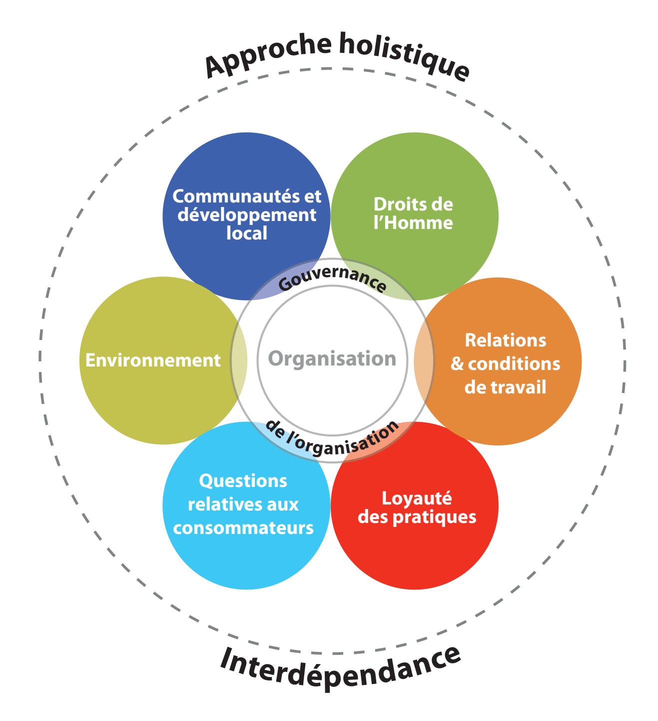
Le concept de développement durable a pour objectif de concilier trois domaines :



- **l'économique**,
  et aussi :
- **le social** en favorisant l'accès aux biens essentiels (eau, alimentation, électricité), le respect des droits fondamentaux (santé, éducation) et en réduisant les inégalités,
- **l'environnement** en veillant à préserver les ressources (eau, énergie, ..), la biodiversité, ou à réduire les déchets et émissions (de CO2 par exemple).

De nombreux acteurs se sont progressivement impliqués dans le Développement Durable : les scientifiques, les ONG, les Institutions internationales, les Etats.
Les entreprises s'y sont mises plus tardivement (fin 1990 pour les pionnières, souvent anglo-saxonnes) parfois de façon volontaire, sous l'impulsion d'un dirigeant visionnaire, souvent sous la « pression » des parties prenantes, notamment réglementaires (qui les interpellaient sur leur responsabilité élargie).

En France les entreprises cotées ont été invitées dès 2001 à travers la loi NRE à rendre des comptes sur leurs pratiques sociales et environnementales… et donc à produire un rapport DD en plus de leur rapport d'activité. Progressivement, la prise en compte des enjeux de DD par le monde de l'entreprise a donné naissance à la notion de **RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).**



L'ISO 26000 est la norme internationale de référence en matière de RSE. Publiée en 2010, elle est le fruit d'une longue concertation ayant mobilisé les experts de près de 100 pays. Elle n'est pas certifiable compte tenu des domaines très vastes qu'elle recouvre. Mais il est possible de faire évaluer sa politique RSE, au regard de l'ISO 26000 par un organisme tiers (AFNOR via la méthode AFAQ 26000, VIGEO, le bureau VERITAS, etc.)

Les champs de responsabilité y sont organisés autour de 7 thèmes (appelés questions centrales) et de 36 domaines d'action qui sont autant de lignes directrices pour les organisations qui veulent se lancer ou faireévoluer leur démarche.

Bien que son impact environnemental et social puisse sembler limité par rapport à ceux d'autres secteurs, le secteur de la communication est confronté à des enjeux spécifiques.

Les travaux réalisés à l'AFNOR sur la déclinaison de l'ISO 26000 au secteur de la communication donnent des repères intéressants sur les différents métiers (la publicité, l'organisation d'événements, la communication numérique, le design de marque, les relations publiques et relations presse, les activités d'achat média, l'édition et la communication directe).

Les enjeux du secteur de la communication selon selon l'ISO 26000

Les 7 questions centrales de l'ISO 26000

Gouvernance

Droits de l'Homme

Relations et conditions de travail

Environnement

Loyauté des pratiques

Questions relatives aux consommateurs

Communauté et développement local

Enjeux clés issus du dialogue avec les parties prenantes

Influence sociétale des messages

Vigilance sur les produits, services et sujets à promouvoir

Cohérence, véracité, proportionnalité, clarté des messages, information vérifiable

Loyauté et transparence sur les relations entre les différents acteurs (appel d'offres)

Conditions de travail, rémunération accompagnement des carrières

Impacts des supports de communication

Protection des données

Indicateurs de pilotage de l'organisation

Les champs de reponsabilité des acteurs de la communication

- Lutte contre la discrimination et les stéréotypes
- Respect de l'image de la personne humaine
- Promotion de la diversité
- Protection des publics fragiles
- Transparence sur la nature de l'information (commerciale)
- Promotion de la responsabilité sociétale (environnement social, économique)

PRODUCTION
- Achats responsables
- Respect du droit d'auteur
- Accessibilité des supports et manifestations

DIFFUSION
- Communication choisie (non subie)
- Ajustement du niveau de diffusion en fonction des publics

ORGANISATION
- Management environnemental
- Relations avec les partenaires
- Gestion des risques psychosociaux
- Reconnaissance et valorisation des compétences

Un des enjeux croissant des agences est leur capacité à contribuer à la démarche RSE de leurs clients annonceurs qui, de leur côté :

— s'intéressent progressivement aux compétences de leurs agences sur le sujet,
— tiennent compte de l'impact des modes de production des agences dans le périmètre évalué,
— intègrent de plus en plus des critères de responsabilité dans leurs cahiers des charges (dans le cadre de leur démarche d'achats responsables).



PARTIES PRENANTES | RSE

[1]http://www.afnor.org/groupe/espace-presse/les-communiques-de-presse/2012/juin-2012/communication-responsable-afnor-publie-un-guide-d-utilisation-de-la-norme-iso-26000-pour-les-metiers-de-la-communication

PARTIE B

RÉPONDRE EFFICACEMENT
ET RAPIDEMENT AU
QUESTIONNAIRE ECOVADIS

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

GEN300

De nombreuses initiatives ont été lancées pour promouvoir, structurer et crédibiliser les démarches RSE. Elles ont abouti à l'adoption de référentiels de différents types (nationaux ou internationaux, généraux ou spécifiques, sectoriels ou multi-secteurs, etc.). Adhérer à l'une ou plusieurs de ses initiatives témoigne d'une certaine maturité de votre agence sur la RSE.
Exemples d'initiatives propres au secteur de la communication :
-charte d'engagements des organisations professionnelles (Com'Avenir et AACC « 5 engagements pour une gestion responsable des impacts des agences en matière de production éditée », AACC « La belle compétition »),
-travaux autour de la recommandation DD de l'ARPP,
-code des professionnels du marketing direct vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel,
-code d'éthique des professionnels de la communication (IABC).



GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE), AA 1000, PRINCIPES CERES, PACTE MONDIAL (OU GLOBAL COMPACT

GEN320

En général, les différentes thématiques RSE sont gérées au sein d'une même agence par des personnes distinctes (RH et droits de l'Homme par la DRH, Environnement par un responsable des services généraux par exemple).

La mise en place d'une organisation dédiée à la RSE atteste d'un niveau d'avancement dans la démarche. Il peut être attendu que les grosses agences dédient au moins 50% et les petites agences 20% du temps d'un collaborateur à ce sujet. À défaut de collaborateur dédié, le suivi de la RSE peut être effectué par un comité.



Le titre donné à la personne en charge de la RSE est par ailleurs révélateur de l'importance accordée au sujet : simple chargé de mission, responsable, directeur…
Un rattachement direct à la Direction Générale est un signe fort d'engagement.

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

Général (GEN)

Cette partie est relative à l'engagement RSE de votre agence. Elle traite notamment de la gouvernance de la RSE (modalités de prise de décision), de l'organisation qui lui est consacrée et de la communication qui en est faite.

GEN300

Votre entreprise adhère-t-elle (par signature ou adhésion publique) à une ou plusieurs de ces initiatives, chartes, ensemble de principes internationaux ou émanant d'un secteur industriel ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Document qui atteste de votre signature du Global Compact, COP (communication on progress) du Global Compact, adoption des principes CERES ; grille d'auto évaluation du GRI, preuve de la signature officielle des chartes et codes sectoriels, participation à des travaux (ex commission DD de l'AACC), projet de signature, etc.

GEN320

Y a-t-il dans votre entreprise une personne officiellement responsable des problématiques suivantes ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Schéma de l'organisation dédiée à la RSE, profil des personnes concernées, biographies, descriptif de mission, fiches de poste, etc.

GEN400

Les décisions que prend votre agence et les activités qu'elle mène ont une incidence sur la société et l'environnement. C'est pourquoi vous allez être amenés à communiquer - en toute transparence - sur sa démarche de RSE.



La communication extra-financière a connu un essor important ces dernières années, avec notamment la multiplication de lois, référentiels et lignes directrices relatifs au reporting RSE.
Par exemple, l'article L225 de la loi Grenelle II oblige les agences de plus de 500 salariés à publier un rapport extra-financier avec leur bilan annuel.
Les supports de communication peuvent être multiples. Le plus fréquent demeure le rapport développement durable ou la rubrique DD dans le rapport annuel. Mais la communication peut aussi se matérialiser par des informations publiées sur le site internet, par des plaquettes… sans oublier quelques slides spécifiques dans votre présentation d'agence.



ARTICLE L225 DE LA LOI GRENELLE II

GEN400

Sur quels sujets votre société publie-t-elle un rapport (par exemple rapport développement durable) ?

Au delà du traditionnel rapport développement durable, la communication peut aussi se matérialiser par des informations publiées sur le site internet, par des plaquettes, etc.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Copie des documents de communication (rapport de développement durable, rapport annuel, copie d'écran du site internet, communiqués de presse, etc.) en indiquant quelle partie se réfère à telle thématique, si le document traite de plusieurs thématiques à la fois.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

D'une façon générale, les réponses apportées aux grands thèmes RSE s'articulent en 3 niveaux :
- un niveau **politique**, où les orientations sont adoptées et formalisées,
- un niveau opérationnel, avec les **actions** mises en œuvre pour **déployer concrètement** cette politique,
- un niveau d'évaluation et de mesure des **résultats** obtenus (indicateurs) avec
- éventuellement - **les labels ou résultats d'audit** réalisés par des tiers.

ENV210

Au niveau **politique**, il s'agit de définir les orientations qui permettront de gérer les différents enjeux environnementaux : vision, objectifs, feuille de route programmée dans le temps.
Pour être pertinente, il est souhaitable que cette politique soit définie à partir d'une analyse préalable des impacts de votre organisation, celle-ci permettant de définir des priorités.



EMISSIONS DE CO2, BILAN CARBONE, CONSOMMATION DURABLE

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

Environnement (ENV)

Cette thématique recouvre tout ce qui est mis en place pour réduire l'impact de l'activité de l'entreprise sur l'environnement : émissions de gaz à effet de serre, gestion des déchets, consommation d'énergie. À noter que sont pris en compte non seulement les impacts directs (fonctionnement de l'agence), mais aussi les impacts indirects (liés aux campagnes, aux événements...) et les impacts induits (effets des messages et de leur diffusion).

ENV210

Votre entreprise a-t-elle adopté des politiques formelles concernant la gestion des enjeux environnementaux et de la sécurité (Pour les problématiques environnementales liées aux fournisseurs, voir la section « ACHATS RESPONSABLES») ?

Préciser:
- si une **véritable politique** est définie pour ces enjeux : vision, objectifs, feuille de route programmée dans le temps,
- si cette politique résulte d'une **analyse préalable** des impacts spécifiques à l'organisation ayant permis de définir ces priorités.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Copie de la politique environnementale et/ou santé sécurité adoptée, en distinguant les parties relatives à chacune des thématiques, charte environnementale et/ou santé sécurité, politique RSE globale qui reprend des engagements environnementaux et/ou de santé sécurité, documents reprenant des objectifs chiffrés en la matière, bilan carbone et plan d'action afférent, règle sur l'usage des transports, politique de réduction des impacts, actions en faveur de la consommation durable, politique d'éco conception des campagnes, supports, etc..

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

ENV313

Actions concrètes - Émissions de CO2

Les impacts environnementaux directs du secteur de la communication sont essentiellement liés à la consommation d'énergie (le chauffage et la climatisation des immeubles, l'utilisation de matériel informatique et le transport notamment des commerciaux qui effectuent de nombreux déplacements).



Les actions possibles pour réduire ces consommations sont multiples : éviter la surconsommation énergétique en baissant légèrement le chauffage en hiver et la climatisation en été, sensibiliser et former les collaborateurs aux éco gestes, éteindre les ordinateurs la nuit plutôt que les laisser en veille, promouvoir le covoiturage des salariés et l'utilisation des modes de transport doux, monter un plan de déplacement, développer la visio conférence pour les réunions à distance, former les collaborateurs à l'éco-conduite, dématérialiser les documents (briefs, factures...), éco gestes invitant les salariés à gérer l'énergie de façon responsable, etc..



ENERGIES RENOUVELABLES, GAZ À EFFET DE SERRE (GES), EMISSIONS DIRECTES DE CO2, EMISSIONS INDIRECTES DE CO2, COMPENSATION CO2 OU CARBONE, RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE, CDP : CARBONE DISCLOSURE PROJECT

ENV6001

Le CDP (Carbon Disclosure Project) est une organisation à but non lucratif visant à étudier l'impact sur le changement climatiquedes principales entreprises mondiales cotées en bourse.

ENV6002

Le CDP effectue depuis 2003 une campagne annuelle pour recueillir des informations sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) des entreprises.

Nota : la participation au « CDP Investor » ne semble pas applicable au secteur de la communication.
Le « CDP Supply chain » semble plus pertinent, mais uniquement pour les très grosses agences.



CDP : CARBONE DISCLOSURE PROJECT

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

ENV313

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique concernant la consommation d'énergie et les GES de votre entreprise ? (Gaz à effet de serre : CO_2 - CH_4 - N_2O - HFC - PFC – SF_6) (This question is conditional)

Présenter **les mesures prises** pour déployer **concrètement** cette politique



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Exemple de campagne éco conçue, supports ayant servi à la sensibilisation des collaborateurs, bilan GES (gaz à effet de serre), bilan carbone, certificat de compensation CO_2 ou carbone, photos d'actions de sensibilisation, témoignages (clients, collaborateurs, prestataires), note interne annonçant le lancement d'une action, certificat de consommation d'énergie renouvelable, etc.

ENV6001

Votre entreprise a-t-elle répondu au « Carbon Disclosure Project Investor » ou « Supply Chain », et autorisez-vous EcoVadis à intégrer les réponses que vous avez fournies pour le CDP dans votre évaluation RSE ?

ENV6002

Le périmètre de l'entité évaluée par EcoVadis correspond-il à l'entité ayant répondu au CDP ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Éventuellement, déclaration de participation au « Carbon Disclosure Project », périmètre de l'entité évaluée.

ENV352

Actions concrètes - Déchets

Les agences peuvent mettre en place des actions à la fois pour réduire la quantité de déchets produite, et aussi pour en assurer le recyclage lorsque cela est possible. En interne, la pratique la plus répandue aujourd'hui est le recyclage de déchets



papier et carton avec la mise à disposition auprès des collaborateurs de corbeilles spécifiques. Il est aussi possible de recycler les cartouches d'encre et le matériel informatique en passant par des prestataires spécialisés. Plusieurs sociétés (en général à vocation sociale : handicap, insertion) proposent de récupérer ces déchets pour les traiter avant recyclage. De nombreux autres déchets peuvent également être recyclés ou réutilisés tels que les ampoules, les piles, les PLV, le tissu, etc. En externe il s'agit de se préoccuper de la fin de vie des installations (moquette, mobilier sur les événements) ou des supports réalisés pour les campagnes.

Résultats et indicateurs



L'objectif est de s'assurer que les actions mises en œuvre produisent des **effets mesurés**, et reconnus si possible par un label ou via une notation par un tiers.

ENV6100

L'indicateur principal en termes de **consommation d'énergie** reste aujourd'hui la consommation d'électricité. Celle-ci est variable en fonction de la taille de l'entreprise et de l'activité menée. Les chiffres, pourcentages de réduction sont à mettre en avant : comparatif et suivi de la consommation électrique d'une année à l'autre.



NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

ENV352

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant les déchets ? (This question is conditional)

Présenter les **actions internes et externes** mises en place à la fois pour réduire la quantité de déchets produite, mais aussi pour en assurer le recyclage lorsque c'est possible.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Contrats de service avec des prestataires du recyclage, certificats attestant de la quantité recyclée par produit, photos du système de tri en place, etc.

Les questions ci-dessous visent à présenter les résultats des actions engagées, et si ces effets ont été reconnus par un label ou fait l'objet d'une notation par un tiers.

ENV6100

Consommation d'électricité dans l' (les) unité(s) qui vous convien(nen)t, en année n-1 (This question is conditional)

Indication de la consommation globale d'énergie. Les chiffres et pourcentages de réduction sont à mettre en avant.

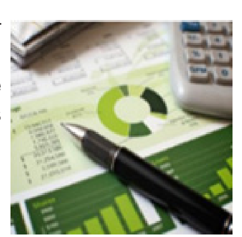


PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Facture de la consommation électrique, comparatif et suivi de la consommation électrique d'une année à l'autre, visuels des dispositifs éco gestes invitant les salariés à gérer l'énergie de façon responsable, etc.

ENV700

L'audit environnemental est un élément clé pour vérifier l'efficacité de la politique et des actions menées. Il permet d'identifier de manière précise les impacts de l'activité sur l'environnement et de déterminer les points d'amélioration. L'audit peut être réalisé soit en interne, par des experts du sujet, soit par un cabinet extérieur.



ENV800

Outre la consommation d'énergie et les déchets, le secteur de la communication est confronté à de **nombreux autres enjeux environnementaux** pour lesquels des actions de réduction d'impacts peuvent être menées. Citons par exemple une gestion responsable de l'eau, de la consommation de papier pour lutter contre la déforestation, de la biodiversité. Si de telles actions sont menées, elles pourront-être valorisées et témoigner de la maturité de l'agence dans sa démarche environnementale. Il en est de même de l'**'éco-conception des campagnes et des supports de communication.**

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

ENV700

Votre société a-t-elle déjà été auditée sur les problématiques environnementales ?

Démontrer le bien-fondé de la démarche environnementale et l'efficacité de la politique et des actions menées.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Rapport d'audit environnemental interne et/ou externe (au niveau de l'agence ou du Groupe). Efficacité des bâtiments (HQE, ISO 14001, BePOS, ..).



HQE, ISO 14001, BEPOS

ENV800

Commentaires généraux concernant l'environnement (politique, plan d'actions, résultats, mentions spéciales,…).

Apporter des éléments de réponse n'ayant pas déjà été pris en compte à travers les questions précédentes : gestion d'autres types d'impacts (eau, papier), biodiversité, éco-conception des supports de communication, etc.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Indicateurs de consommation d'eau, implantation de ruches, actions de reforestation, formations en faveur de la biodiversité, charte AACC « 5 engagements pour une gestion responsable des agences en matière de production imprimée »…

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

Là encore les réponses à ces thématiques s'organisent en 3 niveaux :
- un niveau **politique**,
- un niveau opérationnel avec les **actions** mises en œuvre,
- un niveau d'évaluation et de **mesure des résultats** obtenus.

LAB100

En tant qu'employeur les agences de communication ont de nombreux enjeux sociaux (employabilité, diversité, bien-être au travail, gestion des stagiaires, des horaires). Elles mettent en œuvre une politique de ressources humaines, qui répond notamment aux contraintes règlementaires. Les problématiques de droits de l'homme semblent éloignées à première vue de l'activité des agences, le secteur est concerné notamment par les questions de discrimination et d'égalité homme/femme, tant dans le cadre de ses recrutements que dans le contenu des messages produits.



GESTION DES RESSOURCES HUMAINES,DROITS DE L'HOMME, DISCRIMINATION

LAB312

Même s'il est moins exposé que d'autres, le secteur de la communication est confronté à des problématiques de santé et de sécurité de ses employés. Le stress, lié au rythme de l'activité, a des conséquences sur la santé des collaborateurs (repas pris sur le pouce, prise de médicaments, etc.). Les équipes itinérantes (commerciaux) sont exposées au risque d'accident de la route. Pour chaque enjeu identifié, il convient de mettre en place des actions concrètes pour gérer et prévenir ces risques.





DOCUMENT UNIQUE

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

Social (LAB)

Cette partie porte sur les politiques et actions mises en place pour prendre en compte les enjeux sociaux. Les thématiques abordées sont les ressources humaines (RH) - santé et sécurité des employés, conditions de travail, dialogue social, gestion de carrière et formation - et les problématiques liées aux droits de l'homme (par ex. travail des enfants ou discrimination). A noter qu'ici aussi il faut prendre en compte non seulement les impacts directs (fonctionnement de l'agence) mais aussi des impacts indirects (influence des campagnes, etc.).

LAB100

Votre entreprise a-t-elle adopté une politique formelle concernant la gestion des ressources humaines et les problématiques liées aux droits de l'homme (pour les problématiques ressources humaines/droits de l'homme liées aux fournisseurs,
voir la section ACHATS RESPONSABLES)

Préciser :
- s'il y a une **véritable politique** pour gérer les enjeux RH (vision, objectifs, feuille de route),
- si elle résulte d'une analyse des impacts spécifiques.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Politique relative aux ressources humaines et aux droits de l'homme, en distinguant les parties relatives à chacune des thématiques ; chartes et accords signés (égalité professionnelle, diversité, gestion des carrières, note interne, plan de gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC), signature de la charte AACC sur la gestion des stagiaires, etc.

LAB312

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant la santé et la sécurité des employés? (This question is conditional)

Exposer les actions concrètes mises en place pour gérer et prévenir les risques Santé/Sécurité



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

« Document Unique », plan de conception ergonomique des postes de travail, certificat de formation aux risques de la route, accord sur les horaires de réunion, programme de formation sur la gestion du stress, accord avec les IRP (instances représentatives du personnel) sur ce sujet, formation des managers, etc.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

LAB320

L'amélioration des conditions de travail est un élément clé d'une politique sociale responsable. De nombreuses actions peuvent être mises en œuvre dans diverses thématiques (équilibre vie professionnelle/vie privée, rémunération, gouvernance, travail à domicile, co-construction des conditions de travail avec les collaborateurs, etc.). La politique de rémunération fait partie des principaux enjeux sociaux du secteur. L'adoption d'un système de rémunération transparent fondé sur l'évaluation annuelle des compétences, est par exemple à mettre à l'actif d'une démarche responsable.

LAB330

Pour qu'une agence soit considérée comme un acteur social responsable, les actions en faveur du dialogue et de la représentation sociale sont des éléments importants. Elles peuvent être diverses : élection de représentants du personnel, temps alloué aux collaborateurs exerçant des missions syndicales, mesures pour prévenir la discrimination syndicale, formation des managers, etc.



LEXIQUE DIALOGUE SOCIAL, COMITÉ D'ENTREPRISE EUROPÉEN

LAB330

La gestion des carrières des collaborateurs implique la mise en place d'un plan d'action personnalisé pour développer les compétences de chacun tout au long de la vie professionnelle (y compris chez les seniors) et pour assurer l'employabilité de tous, notamment pour les fonctions les moins qualifiées. L'évaluation annuelle, la formation, le développement continu de compétences, le coaching, le tutorat (des stagiaires par exemple) et l'offre d'opportunités d'évolution interne sont des fondamentaux incontournables.



NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

LAB320

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant les conditions de travail ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Charte sur l'équilibre vie privée/ vie professionnelle, grille de rémunération, plan prévisionnel des carrières, note à l'intention des IRP, recommandations pour améliorer le bien-être au travail, congés d'agrément, restauration responsable (conseils alimentation/santé, congés solidaires, compte rendu d'une réunion associant les collaborateurs à la réflexion sur les conditions de travail, sensibilisation des managers, gestion du temps partiel, etc.

LAB330

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant le dialogue social ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Accord en faveur du dialogue social, composition des instances représentatives du personnel, liste du ou des délégués syndicaux, clause rappelant la non-discrimination à l'égard des salariés syndiqués, sensibilisation des managers, règlement intérieur (si la question du dialogue social y est abordée), temps consacré à l'expression des salariés, etc.

LAB340

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant la gestion des carrières ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Copie du plan de gestion prévisionnelle des emplois et des Compétences (GPEC), plan de formation (dont formation au DD/à la RSE), pourcentage de collaborateurs formés sur l'année, conventions de formations, entretiens annuels d'évaluation, formation des managers, contrat de génération (plan d'action en faveur de l'emploi des seniors), plan de reclassement, etc.

LAB370

Des différences de traitement en raison du sexe, du handicap, de l'origine ethnique ou religieuse, etc. peuvent être constatées. Elles sont prohibées par la loi et considérées comme contraires à la conduite responsable d'une activité.

La lutte contre la discrimination se traduit généralement par l'adoption d'une politique en faveur de la diversité. Celle-ci ne peut se cantonner à une déclaration d'intention et doit être concrètement déclinée dans l'ensemble des processus RH de l'agence.

Par exemple, le processus de recrutement peut être ouvert à la diversité, via la formation des recruteurs, le recours au CV anonyme ou le recrutement par mise en situation. De même l'entreprise peut veiller à garantir l'égalité face la rémunération ou en matière d'évolution de carrière.

L'engagement de l'agence peut se traduire publiquement par l'adhésion à initiatives comme la charte de la diversité en entreprise. L'obtention d'un label diversité est un gage de la qualité de la politique et des actions menées qu'il convient le cas échéant de valoriser.

Résultats et indicateurs

Pour justifier de la qualité des actions menées sur le volet social, vous devrez fournir un certain nombre de données. Celles-ci sont pour la plupart déjà disponibles dans vos bilans sociaux. Par exemple : le taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt, le pourcentage d'employés en situation de handicap parmi la totalité des employés, le pourcentage de femmes à des postes à hautes responsabilités…

LAB5020
LAB5021
LAB5031
LAB511
LAB560



DISCRIMINATION, CHARTE DE LA DIVERSITÉ, LABEL EGALITÉ PROFESSIONNELLE

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

LAB370
Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique de votre entreprise concernant la discrimination ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Grille des rémunérations, charte interne ou externe signée pour la diversité, labels obtenus, copie des processus de recrutement, convention de partenariat avec des organismes pour la diversité, aménagement des postes de travail pour les collaborateurs en situation de handicap, accompagnement du collaborateur pour faire reconnaitre son handicap, règlement intérieur, action de recrutement ciblée pour les personnes en situation de handicap, comparatif des rémunérations homme/femme, accord égalité professionnelle, accompagnement de la parentalité, charte de la parentalité, engagements avec les représentants du personnel, formation des managers, rémunération et tutorat des stagiaires, etc.

Les questions ci-dessous visent à présenter les résultats des actions engagées, et si ces effets ont été reconnus par un label ou fait l'objet d'une notation par un tiers.

LAB5020
Indicateurs santé et sécurité au travail pour la main d'œuvre directe (année n-1).

LAB5021
Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt (année n-1), veuillez choisir la méthode de calcul qui convient parmi les choix suivants.

LAB5031
Taux de gravité des accidents du travail avec arrêt (année n-1), veuillez choisir la méthode de calcul qui convient parmi les choix suivants.

LAB511
Pourcentage d'employés en situation de handicap parmi la totalité des employés (année n-1).

LAB560
Pourcentage de femmes à des postes à hautes responsabilités.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Documents internes RH, Copie du bilan social, résultats d'un baromètre interne (enquête de climat social) s'il existe. La plupart des données demandées sont disponibles auprès de votre service RH : documents administratifs annuels, bilan social.

LAB710

Là encore, le fait que les actions mises en œuvre aient été **auditées par un tiers externe** ou que l'agence ait obtenu une certification est un élément de crédibilité supplémentaire.


MASE, SAFETY CONTRACTOR CHECKLIST

LAB720


OHSAS 18001



Nota : En matière de santé/sécurité, de nombreuses certifications existent pour démontrer la qualité du système de prévention des risques. Elles concernent principalement des secteurs économiques à haut risque en matière d'hygiène et de sécurité (industrie) et sont de fait inadaptées au secteur de la communication.

LAB800

L'agence peut également rechercher l'obtention d'un éventuel autre label (par exemple « Great Place to Work »), l'adhésion à une charte publique, sa participation à un programme professionnel ou encore le développement de partenariats avec des organismes en faveur de l'amélioration des conditions sociales.

L'agence peut aussi indiquer comment elle tient compte de ces enjeux dans l'élaboration de ses productions (par exemple : lutte contre les stéréotypes dans les campagnes, respect du Code de Pratiques Loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) :

→ **http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf,**
→ **http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Races_religions_ethnies.pdf,** etc.).

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

LAB710
Votre système de management Hygiène et Sécurité des employés a-t-il obtenu une certification ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR
Copie du MASE ou de la certification obtenue si pertinent. À défaut répondre « Non pertinent ».

LAB720
Pourcentage des sites d'activités certifiés OHSAS 18001 ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR
Si pertinent, copie de la certification obtenue. À défaut répondre « Non pertinent ».

LAB800
Commentaires généraux concernant les ressources humaines et les droits de l'homme (politique, plan d'actions, résultats, mentions spéciales, autres...).



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR
Obtention d'un éventuel autre label (par exemple « Great Place to Work »), adhésion à une charte publique, partenariats avec des organismes en faveur de l'amélioration des conditions sociales, mécénat de compétences, congés solidaires, etc.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

FB100

L’adoption d’une politique relative aux diverses thématiques de l’éthique des affaires est souvent formalisée par un code ou une charte de conduite. Ce document interne, parfois rendu public, présente les différentes règles et principes que l’entreprise et ses collaborateurs doivent respecter dans l’exercice de leurs missions.





CORRUPTION, PRATIQUES ANTI-CONCURRENTIELLES, MARKETING RESPONSABLE BLANCHIMENT D’ARGENT, PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

FB110

La formalisation d’une politique éthique varie d’une entreprise à l’autre, mais généralement un code ou une charte éthique constitue la pierre angulaire du programme éthique, décliné éventuellement par des procédures spécifiques selon les thématiques.
Ce document peut être affiché, parfois signé par les managers voire par tous les collaborateurs. Il est doit être partagé dans des réunions de sensibilisation permettant aux équipes de comprendre les bonnes questions à se poser face à diverses situations.



Dans les systèmes les plus évolués, le pilotage de la politique éthique est assuré par un comité éthique, composé de collaborateurs internes et parfois de personnalités extérieures, voire par une fonction dédiée.
Comme dans les autres sections, après avoir décrit sa politique, l’agence est invitée à présenter **les actions mises en place.**

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

Ethique des affaires (FB)

La partie relative à l'éthique des affaires s'intéresse aux politiques et actions définies et menées par l'agence pour exercer son activité de manière éthique. L'éthique est un sujet extrêmement vaste et le questionnaire explore principalement les questions de la corruption, des pratiques concurrentielles et du marketing responsable.

Les entorses aux pratiques éthiques sont plus fréquentes dans les pays à risques, ou dans les secteurs concernés par des contrats gouvernementaux. Néanmoins, toutes les entreprises sont tenues de se prémunir contre les risques basiques de corruption.

FB100

Votre entreprise a-t-elle mis en œuvre une politique formalisée ou un code de conduite concernant les sujets suivants ? Voir liste …

Présenter les différentes règles et principes respectés par l'entreprise et ses collaborateurs dans l'exercice de leurs missions.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR
Cartographie des risques, copie de la politique éthique adoptée.

FB110

De quelles façons votre entreprise a-t-elle formalisé sa politique en matière d'éthique des affaires ? (This question is conditional)

Formalisation de la politique en matière d'éthique des affaires.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR
Copie du code de conduite, des règles de déontologie publicitaire, des recommandations thématiques de l'ARPP, signature et diffusion de la charte d'appels d'offres agences/ entreprises-annonceurs :
→ **http://www.labellecompetition.fr**, procédures, composition du comité éthique, fiche de mission de la personne en charge de l'éthique, etc.

FB310

La corruption touche tous les secteurs, y compris celui de la communication. Elle concerne aussi bien les avantages ou cadeaux reçus des médias ou autres fournisseurs que les démarches entreprises vis-à-vis des prospects. Les agences doivent mettre en œuvre des actions pour prévenir les dérives de ce type de pratique : signature de la politique anti-corruption, mise en place d'un réseau de correspondants éthiques, sensibilisation/formation des collaborateurs, diffusion de « guidelines », élaboration de contrats de partenariat formels avec les partenaires, communication externe sur les pratiques, procédures de contrôle des transactions risquées et audit du programme anti-corruption, etc.

CP316

Le marketing responsable (dont la communication responsable) est un enjeu clé pour le secteur de la communication. Cette thématique porte à la fois :
- sur le marketing de l'agence - ses offres, sa communication,
- sur ses pratiques métier.

Sur le volet **« marketing de l'agence »**, il s'agit de démontrer que l'agence est consciente de sa responsabilité en matière de création d'offres, de « pricing » (y compris d'accessibilité de ses services), de communication externe, et qu'elle veille également :
- à la portée et à la véracité de ses messages,
- à l'éco-socio conception de ses propres actions de communication : supports papier site, présence dans les salons, travaux sur la marque employeur, etc.

Le second volet **« pratiques métier »** recouvre le cœur de métier de l'agence : la conception et la diffusion de campagnes ou d'événements de communication pour le compte de ses clients, conçus de manière responsable à deux égards :
- les supports de communication, autant que possible respectueux de l'environnement et de l'équité sociale,
- les messages de communication, qui doivent véhiculer des contenus responsables, particulièrement lorsque la cible du message est une population fragile (enfants par exemple).

De plus le message communiqué doit respecter certaines valeurs morales, notamment le respect de la dignité de toutes les catégories de personnes.



MARKETING RESPONSABLE, ISO 26000 SECTEUR DE LA COMMUNICATION, ISO 20121

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

FB310

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre de votre politique concernant les problématiques de corruption (y compris par exemple les problématiques de conflits d'intérêts, fraude, blanchiment d'argent) ? (This question is conditional)

Présenter les **actions mises en place**.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Processus de validation des transactions à risque, organisation du réseau de correspondants, plan de formation, diffusion de « guidelines », élaboration de contrats de partenariat formels avec les partenaires, etc.

CP316

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de votre politique de marketing responsable ?

Développer et justifier des actions spécifiquement mises en œuvre sur le sujet du **marketing responsable (dont la communication responsable)**, enjeu clé pour le secteur de la communication.
Cette thématique porte tant sur le propre marketing de l'agence (ses offres, sa communication) que sur ses pratiques métier.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Clauses contractuelles spécifiant de produire des supports et des contenus de communication responsables, charte ou engagement sur ce thème, exemples de campagnes responsables, contenu de formation des équipes, travaux menés dans le cadre de groupes de travail (AFNOR sur la déclinaison de l'ISO 26000 aux métiers de la communication, sur la norme ISO 20121 sur les événements responsables, campagnes pro-bono, etc.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

Résultats et indicateurs



À nouveau, EcoVadis va rechercher des indicateurs et des éléments quantifiés qui démontreront la qualité et l'efficacité de la politique éthique mise en place.

FB370

FB450

FB500



NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

FB370

Veuillez indiquer le pourcentage d'employés formés sur la politique éthique/ Charte/ Code Ethique de l'entreprise ? (This question is conditional)



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Code d'éthique de l'entreprise, document attestant du nombre d'employés formés, support de formation, etc.

FB450

Votre entreprise a-t-elle obtenu une certification externe du système de management en matière d'éthique des affaires ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Si pertinent, copie de la certification obtenue. À défaut répondre « Non pertinent ».

FB500

Votre entreprise a-t-elle été l'objet de poursuites judiciaires liées à l'éthique des affaires (par exemple corruption, pratiques anti-concurentielles) dans les 5 dernières années ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Commentaires généraux concernant l'éthique des affaires (politique, plan d'actions, résultats, mentions spéciales, autres...), réponse à l'étude ICR (Indice de communication responsable) menée par l'AACC, etc.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

FB800

Via cette question, l'agence a la possibilité d'apporter des réponses complémentaires sur des sujets d'éthique et de présenter des initiatives qui n'auraient encore pas été couvertes par les rubriques proposées.

SUP100

L'activité des agences de communication implique le recours à de nombreux fournisseurs, dont la plupart sont de très petites entreprises voire des auto-entrepreneurs pour les free-lance. Même lorsque ces prestataires sont localisés dans des pays développés, leur activité peut avoir des impacts sociaux et environnementaux négatifs.

Il convient, dans le cadre d'une démarche RSE complète, de formaliser une politique d'achats responsables qui formule des exigences sociales et environnementales vis-à-vis des fournisseurs, et qui comporte aussi des engagements en faveur de la durabilité des relations commerciales avec ces fournisseurs.

Ces achats peuvent concerner le fonctionnement de l'agence (électricité, coursiers, alimentation, plateaux repas, véhicules de fonction, mobilier de bureau, papier, « cadapacks », matériels informatiques, produits d'entretien, etc..) ou ceux effectués dans le cadre de campagnes.



NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

FB800

Commentaires généraux concernant l'éthique des affaires (politique, plan d'actions, résultats, mentions spéciales, autres...), réponse à l'étude ICR (Indice de communication responsable) menée par l'AACC, etc.

Achats responsables (SUP)

L'objectif de cette section est de s'intéresser à la responsabilité « élargie » de l'agence en tant qu'agent économique, en définissant notamment :
- la façon dont elle sélectionne ses fournisseurs, prestataires et sous-traitants,
- ce qu'elle met en place pour savoir d'où proviennent les ressources utilisées (matériaux, services..),

SUP100

Votre entreprise a-t-elle adopté une politique formelle concernant les achats durables ou achats responsables (intégration des facteurs sociaux et environnementaux dans les processus achat) ?



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Copie de la politique d'achat responsable, charte d'engagement.

POINTS DE REPÈRE POUR UNE DÉMARCHE RSE

SUP2261

Pour rendre la politique d'achats responsables concrète, il est nécessaire d'intégrer des critères RSE à chaque étape du processus d'achat :
- dès le « sourcing » en recherchant des fournisseurs qui présentent des innovations sur le plan social ou environnemental,
- dans le processus de sélection des fournisseurs : la rédaction des appels d'offres peut, par exemple, exiger des candidats certaines garanties environnementales et/ou sociales. Les acheteurs peuvent être sensibles aux engagements des fournisseurs (par exemple : imprimeurs ISO 14001 ou Imprim'Vert à minima, sélection de solutions bénéficiant d'un écolabel européen…),
- dans le suivi des contrats (par les évaluations, s'appuyant par exemple sur un questionnaire RSE ou des audits).

L'agence peut aussi formuler dans l'absolu (à travers une charte) ses attentes vis-à-vis de ses fournisseurs.

Elle peut aussi initier des actions concernant les relations d'affaires établies avec ses sous-traitants, partenaires et free-lance. Par exemples : intégration des free-lance dans les cycles de formation internes, application d'un système de rémunération leur garantissant un revenu minimum en cas de compétition perdue, etc.

SUP300



Il s'agit ensuite d'évaluer les résultats obtenus : pourcentage de fournisseurs certifiés, pourcentage de produits éco conçus : par exemple les « goodies », le papier issu de forêts gérées durablement (FSC ou PEFC), papier recyclé, etc.).

SUP800

L'agence peut enfin indiquer ce qu'elle fait par ailleurs dans le domaine des achats : participation à des groupes de travail sur les achats responsables (OBSAR...).



OBSAR (OBSERVATOIRE DES ACHATS RESPONSABLES)

NOS CONSEILS POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

SUP2261

Quels mécanismes spécifiques sont utilisés pour assurer la mise en œuvre dans les faits de la politique d'achats durables/responsables de votre entreprise ?

Présenter les critères RSE pris en compte à chaque étape du processus d'achat.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Copie des appels d'offres incluant des critères sociaux et / ou environnementaux, communication des critères RSE de sélection des fournisseurs, programme de formation des acheteurs et donneurs d'ordres aux pratiques d'achats responsables etc., charte relations fournisseurs responsables, label relations fournisseurs responsables, etc.

SUP300

Niveaux de mise en œuvre concernant votre politique achats durables/responsables ?
Décrire les pratiques mises en place et les résultats obtenus.



PISTES POUR LES DOCUMENTS JUSTIFICATIFS À FOURNIR

Rapport d'audit RSE des fournisseurs, copie des clauses contractuelles, copie de la charte des achats responsables à laquelle sont soumis les fournisseurs, résultats d'une enquête fournisseurs…

Pourcentage de fournisseurs certifiés, pourcentage de produits éco conçus (par exemple : les « goodies », le papier issu de forêts gérées durablement, FSC ou PEFC, etc.).

SUP800

Commentaires généraux concernant les achats responsables (politique, plan d'actions, résultats, mentions spéciales, autres...):
L'agence peut indiquer ici ce qu'elle fait par ailleurs dans ce domaine : participation à des groupes de travail sur les achats responsables (OBSAR ...).


PARTIE C
LEXIQUE
LEXI
QUE

Achat responsable : l'achat responsable correspond à tout achat intégrant, dans un esprit d'équilibre entre parties prenantes, des exigences, spécifications et critères en faveur de la protection et de la mise en valeur de l'environnement, du progrès social et du développement économique.
L'acheteur responsable se penche autant sur les produits (verts, équitables, solidaires, éthiques) que sur les fournisseurs (leur politique de respect de l'environnement, leurs pratiques sociales) et sur les conditions de « fair business ».
Il recherche l'efficacité, l'amélioration de la qualité des prestations et l'optimisation des coûts globaux (immédiats et différés) au sein d'une chaîne de valeur et en mesure l'impact.

Article L225 de la loi Grenelle II : il impose aux entreprises de plus de 500 salariés et ayant un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros de communiquer les informations sur la manière dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité ainsi que leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable.

Bilan carbone : c'est un outil de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre d'une entité, d'un produit ou d'un service. Pour en savoir plus, voir la méthode bilan carbone de l'Ademe :
→ **http://www.ademe.fr/bretagne/actions_phares/energie_maitrise/bilan-carbone.asp**

Blanchiment d'argent : action de dissimulation de la provenance d'argent acquis de manière illégale (spéculations illégales, activités mafieuses, trafic de drogue ou d'armes, extorsion, corruption, fraude fiscale…) afin de le réinvestir dans des activités légales.

Carbone Disclosure Project (CDP) : initiative lancée par une association d'investisseurs pour collecter les informations auprès d'entreprises sur leurs émissions des six principaux gaz à effet de serre et leurs stratégies de réduction, afin d'éclairer les décisions d'investissement (pour le « CDP Investor ») ou d'achat (pour le « CDP Supply Chain »).

CERES : voir « Principes CERES »

Charte de la diversité : c'est un texte d'engagement proposé à la signature de toute entreprise, quelle que soit sa taille, qui condamne les discriminations dans le domaine de l'emploi et décide d'œuvrer en faveur de la diversité. Elle exprime la volonté d'agir des entreprises pour mieux refléter, dans leurs effectifs, la diversité de la population française. Articulée autour de six articles, elle guide l'entreprise dans la mise en place de nouvelles pratiques, en y associant l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires : → **http://www.charte-diversite.com**

Compensation CO2 ou carbone : un volume de gaz à effet de serre (GES) émis à un endroit peut être
« compensé » par une action qui permet de réduire un volume équivalent de GES ailleurs (dans le cadre d'un projet labélisé par tiers, d'efficacité énergétique ou de reboisement par exemple). La compensation est une opération volontaire engagée par une agence qui - après avoir limité ses émissions - compense ce qui n'est pas résorbable.

Conflits d'intérêts : situation dans laquelle un collaborateur a un intérêt privé ou personnel de nature à influencer l'exercice objectif de ses fonctions et responsabilités professionnelles.

Consommation durable : c'est un mode de consommation basé sur l'utilisation de services et/ou de produits qui répondent à des besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie, tout en réduisant au minimum l'utilisation de ressources naturelles et de matières toxiques, ainsi que les rejets de déchets et de polluants durant le cycle de vie du service ou du produit.

Corruption : la corruption est le fait d'offrir ou de recevoir un avantage de toute nature en vue d'obtenir ou d'accorder un avantage indu.

Dialogue social : le dialogue social inclut tous types de négociation, de consultation ou simplement d'échange d'informations entre les représentants des gouvernements, des employeurs et des travailleurs selon des modalités diverses, sur des questions relatives à la politique économique et sociale présentant un intérêt commun.

Discrimination : la discrimination est le fait de traiter une personne ou un groupe de personnes différemment en raison du sexe, de l'âge, de la race, de l'ethnie, de la religion, de la position sociale, de l'orientation sexuelle, de l'état de santé, de la situation de handicap, de l'apparence physique, etc.
La discrimination peut être directe ou indirecte (mise en place d'une disposition, d'un critère ou d'une pratique neutre en apparence, mais susceptible d'entraîner un désavantage particulier pour des personnes par rapport à d'autres).

Document Unique (DU) : le « Document Unique », ou Document Unique d'Evaluation des Risques (DUER), a été créé par le décret n° 2001-1016 du 5 novembre 2001. Transposition de la directive européenne sur la prévention des risques professionnels, il transcrit les résultats de l'évaluation des risques et les solutions à mettre en œuvre. Obligatoire pour toute entreprise de plus d'un salarié, c'est un outil essentiel pour lancer une démarche de prévention dans l'entreprise et la pérenniser. Il doit être mis à jour au minimum chaque année.

Droits de l'homme : le terme vise l'ensemble des droits inhérents à la personne humaine. Le concept de droits de l'homme reconnaît que tout être humain a des droits fondamentaux (Exemple : le droit à la vie, le respect de la dignité humaine, l'égalité devant la loi, etc.) et ce sans distinction de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion ou d'opinion, politique ou autre, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation.

Émissions de CO2 : le CO2 est l'un des principaux gaz à effet de serre. Les émissions résultent principalement de l'utilisation de combustibles fossiles pour la production d'énergie, le transport, le chauffage ou la climatisation des bureaux, la fabrication de produits...

Émissions directes de CO2 : ce sont les émissions qui proviennent des installations situées à l'intérieur du périmètre de l'agence, c'est-à-dire celles provenant des sources détenues ou contrôlées par l'organisation.

Émissions indirectes de CO2 : ce sont celles indirectement produites par les activités de l'organisation et qui sont liées à la chaîne de valeur complète comme par exemple : l'achat de matières premières, de services ou autres produits, le transport des participants à une manifestation…

Énergies renouvelables : énergies primaires inépuisables à très long terme, car

issues directement de phénomènes naturels, réguliers ou constants, liés à l'énergie du soleil, de la terre ou de la gravitation (par exemple : l'énergie éolienne ou solaire, le biocarburant, etc.).

Gaz à effet de serre (GES) : gaz qui absorbent une partie des rayons solaires en les redistribuant sous la forme de radiations au sein de l'atmosphère terrestre, phénomène appelé effet de serre. L'augmentation de la concentration de ces gaz est l'un des principaux facteurs à l'origine du réchauffement climatique. Les principaux GES sont : le gaz carbonique (CO2), le méthane (CH4), l'oxyde nitreux (N2O), l'ozone (O3), les gaz fluorés (HFC, PFC, SF6)...

Gestion des ressources humaines : elle recouvre l'ensemble des pratiques mises en œuvre pour administrer, mobiliser et développer les ressources humaines impliquées dans l'activité de l'organisation. Le périmètre de cette fonction s'est progressivement étendu, compte tenu de l'évolution du contexte (génération Y, digital, travail à distance, etc.) : des collaborateurs aux free-lance, de la gestion de la formation à celle de l'employabilité, de la gestion du stress à celle de l'équilibre vie privée, vie professionnelle.

Global Compact (ou Pacte mondial) : initiative de l'ONU pour inciter les entreprises



à intégrer 10 principes relatifs au droit de l'homme et du travail, à l'environnement et à la prévention de la corruption, à leur stratégie et activités.
→ **http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/**

GRI (Global reporting initiative) : initiative internationale qui développe des directives applicables globalement pour rendre compte des performances économiques, environnementales et sociales des organisations.
→ **https://www.globalreporting.org/languages/French/Pages/default.aspx**

ISO 20121 : norme parue en 2012, élaborée avec le concours de nombreuses parties prenantes, notamment des représentants du secteur de l'événementiel. Elle offre des lignes directrices et exemples de meilleures pratiques pour aider à gérer tous types d'événements (des festivals de musique aux jeux olympiques) en maîtrisant leur impact social, économique et environnemental. Elle couvre tous les stades de la chaîne d'approvisionnement d'un événement et comprend des recommandations pour la surveillance et la mesure.
ISO 26000, secteur de la communication :c'est un document d'application

(Documentation FD X30-028 « Guide d'utilisation de l'ISO 26000 pour le secteur de la communication ») conçu avec un panel de représentants du secteur de la communication. Il délivre une méthode et des recommandations pour mettre en œuvre les orientations de la norme ISO 26000 dans le secteur de la communication, en tenant compte de ses spécificités. Notamment :
- pour gérer les implications sociales et environnementales d'un projet pour chacun des métiers de la communication (publicité, organisation d'événement, communication numérique…), de la conception des messages, au choix des modes de production et des modes de diffusion),
- pour intégrer ces impacts dans les pratiques et la stratégie de l'organisation.

ISO 27000 : l'ISO 27000 est une norme de sécurité de l'information publiée conjointement en mai 2009 et révisée en 2012 par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) et la Commission Electrotechnique Internationale (CEI, ou IEC en anglais), intitulée : Technologies de l'information — Techniques de sécurité — Systèmes de gestion de la sécurité de l'information — Vue d'ensemble et vocabulaire.

Label "Egalité Professionnelle" : c'est le témoignage de l'engagement des organismes et de la mise en place d'actions concrètes en matière d'égalité liée au genre, dans le domaine professionnel. Il consiste à répondre précisément aux items d'un cahier des charges spécifique et à se soumettre à l'avis d'une commission externe multipartite, composée d'experts et de parties prenantes. Il est délivré aux organismes pouvant attester de leur exemplarité en matière de diversité.

Marketing responsable : le marketing responsable est le processus qui consiste à planifier, mettre en place et contrôler le « mix marketing », de façon à ce que les besoins des consommateurs soient satisfaits, les objectifs de l'entreprise atteints et que le processus soit compatible avec l'écosystème.

MASE : le Manuel d'Amélioration Sécurité des Entreprises est un système de management inscrit dans une démarche d'amélioration continue des performances sécurité / santé et environnement des entreprises. Il repose sur cinq grands axes : l'engagement de la direction, la compétence et la qualification professionnelle du personnel, la préparation et l'organisation du travail, le contrôle et l'amélioration continue. L'objectif est de promouvoir la mise en place dans les entreprises d'un système de management SSE adapté et efficace.



OBSAR : l'observatoire des achats responsables (OBSAR) est un think tank créé en 2009 pour favoriser les échanges, la connaissance et l'approfondissement des bonnes pratiques en matière d'achats responsables. Il vise à mettre à la disposition de ses adhérents des indicateurs de mesure et d'évolution des pratiques métiers et des espaces de rencontres entre les parties prenantes.

OHSAS 18001 : la norme britannique OHSAS 18001 est un modèle de Système de Management de la Santé et de la Sécurité au Travail (SMS&ST), autrement dit de prévention de risques professionnels. Son objectif est de fournir aux entreprises le souhaitant un support d'évaluation et de certification de leur système de management de la santé et de la sécurité au travail.



Pacte mondial : voir Global Compact

Parties prenantes : ce sont les publics qui impactent ou sont impactés par l'activité de l'entreprise : les salariés et leurs représentants, les fournisseurs et sous-traitants, les actionnaires, le législateur, les riverains, etc.

Pratiques anti-concurrentielles : pratiques qui portent atteinte à la concurrence libre et loyale. Exemple : ententes illicites, abus de position dominante, pratiques de prix abusivement bas, etc.

Principes CERES : Le CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), est une association d'investisseurs, qui a créé un code de conduite pour les entreprises, regroupant 10 principes autour de l'environnement (exemple: de la protection de la biosphère, à l'information du public et la mise en œuvre d'audit...).
→ **http://www.ceres.org/**



Propriété intellectuelle : le terme désigne les œuvres de l'esprit : inventions ; œuvres littéraires et artistiques, dessins et modèles, emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce. La propriété intellectuelle est protégée par la loi, par exemple au moyen de brevets, de droits d'auteur et d'enregistrements de marques, qui permettent aux créateurs de tirer une reconnaissance ou un avantage financier de leurs inventions ou créations. La propriété intellectuelle vise à la fois la propriété industrielle (protection et valorisation des inventions, des innovations et des créations) et la propriété littéraire et artistique (œuvres littéraires, créations musicales, graphiques, plastiques, créations de mode, etc. et les logiciels).

Réchauffement climatique : les experts du GIEC, prévoient un réchauffement global de l’ordre de 2 à 6° sur ce siècle.
→ **http://www.ipcc.ch/home_languages_main_french.shtml**

RSE : l’ISO 26000 la définit comme « la responsabilité d’une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités (produits, services, processus) sur la société et sur l’environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :
– contribue au Développement Durable (aux enjeux sociétaux),
– prend en compte les attentes des parties prenantes (idéalement via le dialogue),
– respecte les lois en vigueur (la conformité est un préalable),
– est intégré dans l’ensemble de l’organisation (selon un principe de bonne gouvernance) et de ses relations avec sa sphère d’influence».

Safety contractor checklist : la « safety contractor checklist » est une certification qui permet de mettre en place et de formaliser un système de gestion pour la sécurité. Elle est basée sur des listes de contrôle qui comprennent des exigences de sécurité, de santé, et de protection de l’environnement. Elle est plus particulièrement utile dans le secteur industriel pour prévenir et réduire le nombre d’accidents.

Ce guide a été réalisé par les membres de la commission



Vous travaillez au sein de l'une des agences membres de l'AACC, les sujets de communication responsable vous passionnent, **REJOIGNEZ-NOUS !**

Retrouvez la commission, nos sujets et nos coups de cœur, sur le site :
communication-responsable.aacc.fr

Contact : Marie GABRIE - mgabrie@aacc.fr